Detaljni izvedbeni plan

Akademska godina: 2024/2025	**Semestar:** Ljetni
Godina studija: 1	**Studiji:** Sestrinstvo (I) (izborni) (Diplomski) Komunikologija - Interkulturalna komunikacija i novinarstvo (R) (izborni) (Diplomski) Povijest (R) (izborni) (Diplomski) Sestrinstvo (R) (izborni) (Diplomski)

I. OSNOVNI PODACI O KOLEGIJU

Naziv kolegija: Sociologija u marketinškoj praksi	
Kratica kolegija: IZBD-112	
ECTS bodovi: 5	**Šifra kolegija:** 186779
Preduvjeti za upis kolegija: Nema	
Ukupno opterećenje kolegija	
Vrsta nastave	**Ukupno sati**
Predavanje	30
Auditorna vježba	30
Mjesto i vrijeme održavanja nastave: HKS – prema objavljenom rasporedu	

II. NASTAVNO OSOBLJE

Nositelj kolegija	
Ime i prezime: Šešo Luka	
Akademski stupanj/naziv:	**Izbor:** redoviti profesor
Kontakt e-mail: luka.seso@unicath.hr	**Telefon:**
Konzultacije: Prema objavljenom rasporedu	
Suradnici na kolegiju	
Ime i prezime: Pandža Kunčević Ana	
Akademski stupanj/naziv:	**Izbor:** naslovni asistent
Kontakt e-mail: ana.pandza@unicath.hr	**Telefon:**
Konzultacije: Prema objavljenom rasporedu	
Ime i prezime: Batarilo-Ćerdić Jasmina	

Akademski stupanj/naziv:	**Izbor:** naslovni asistent
Kontakt e-mail: jasmina.globan@unicath.hr	**Telefon:**
Konzultacije: Prema objavljenom rasporedu	

III. DETALJNI PODACI O KOLEGIJU

Jezik na kojem se nastava održava: Hrvatski

Opis kolegija	Polaznici će steći temeljna znanja o suvremenim marketinškim konceptima te njihovoj primjeni u praksi. Cilj predmeta je omogućiti polaznicima usvajanje potrebnih znanja (teorijskih i praktičnih) za razumijevanje, postavke te realizaciju marketinških kampanji te važnosti sociooloških teorija i metodologija za razumijevanje suvremenog poslovnog tržišta.
Očekivani ishodi učenja na razini kolegija	1. Izdvojiti načela marketinške prakse. 2. Procijeniti nužnost socioekonomsko-marketinške integracije u svrhu uspješnoga poslovanja. 3. Povezati sociološku metodologiju s primjenom u marketinškoj praksi. 4. Osmisliti projekt upoznavanja proizvoda i tržišta. 5. Primijeniti etički prihvatljive marketinške kampanje za proizvod.
Literatura	
Obavezna	Previšić, J., Oretić Došen, Đ. (2004), Marketing, Zagreb: Adverta Martinović, M. (ur.) (2012), Marketing u Hrvatskoj, Zagreb: Mate Kotler, Ph., Keller, K.L., Martinović, M., (2014) Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate
Dopunska	Fill, Chris. (2006). Marketing Communication: Engagement, Strategies and Practice, 4th edition, Prentice Hall
Način ispitivanja i ocjenjivanja	

Polaže se DA	**Isključivo kontinuirano praćenje nastave** NE	**Ulazi u prosjek** DA

Preduvjeti za dobivanje potpisa i polaganje završnog ispita	1. Redovito pohađanje nastave (prisutnost na najmanje 70% nastave) 2. Stjecanje minimalno 35 bodova (od ukupno 100) tijekom nastave (kolokviji, izvještaji s vježbi, seminarski radovi)

Način stjecanja bodova:
1. Nastavne aktivnosti – 70% ocjene
2. kolokviji – 50%
3. vježbe i seminari – 20%
4. Završni ispit – 30% ocjene

Način ocjenjivanja

Brojčana ljestvica ocjenjivanja studentskog rada:
izvrstan (5) – 90 do 100% bodova
vrlo dobar (4) – 80 do 89,9% bodova
dobar (3) – 65 do 79,9% bodova
dovoljan (2) – 50 do 64,9% bodova
nedovoljan (1) – 0 do 49,9% bodova

Način polaganja ispita

1. Kontinuirano vrednovanje studentskog rada kroz nastavne aktivnosti (kolokviji, izvještaji s vježbi, seminarski radovi)
2. Završni pismeni ispit (minimum za prolaz na pismenom ispitu je 50% točne riješenosti)

Detaljan prikaz ocjenjivanja unutar Europskoga sustava za prijenos bodova

VRSTA AKTIVNOSTI	ECTS bodovi - koeficijent opterećenja studenata	UDIO OCJENE (%)
Pohađanje nastave	1.2	0
Kolokvij-međuispit	0.85	25
Kolokvij-međuispit	0.85	25
Seminarski rad	0.6	20
Ukupno tijekom nastave	3.5	70
Završni ispit	1.5	30
UKUPNO BODOVA (nastava+zav.ispit)	5	100

IV. TJEDNI PLAN NASTAVE

Predavanja

#	Tema
1	Uvodno predavanje
2	Osnovni marketinški pojmovi
3	Analiza i poslovno planiranje
4	Marketinške komunikacije
5	Marketinške agencije i društvene mreže
6	Digitalni marketing, PR i društveno odgovorno poslovanje
7	Kolokvij
8	Mjerenje učinkovitosti marketinških kampanja. Uvod u turizam.
9	Istraživanje turističkog tržišta. Turistički proizvod.

10	Komuniciranje s turističkim tržištem. Posebni oblici turizma.
11	Brendiranje u turizmu. Marketing turističke destinacije.
12	Marketing u turizmu. Marketinški splet u turizmu.
13	Marketing usluga. Obilježja turističkog tržišta
14	Marketing u turizmu
15	Istraživanje tržišta
16	Komunikacija s turističkim tržištem, brendiranje u turizmu
17	Turizam u RH
Auditorne vježbe	
#	**Tema**
1	Uvod u seminarski rad
2	Analiza slučaja 1
3	Analiza slučaja 2
4	Izlaganje seminarskih radova
5	Izlaganje seminarskih radova
6	Izlaganje seminarskih radova
7	Izlaganje seminarskih radova
8	Izlaganje seminarskih radova
9	Izlaganje seminarskih radova
10	Izlaganje seminarskih radova
11	Izlaganje seminarskih radova
12	Izlaganje seminarskih radova
13	Izlaganje seminarskih radova
14	Izlaganje seminarskih radova
15	Izlaganje seminarskih radova
Vježbe	
#	**Tema**
1	Osnovni marketinški pojmovi
2	Marketinške komunikacije
Seminari	
#	**Tema**
1	Seminar 1
2	Seminar 2
3	Seminar 3
4	Seminar 4